危机事件中网络信息表征对用户持续分享意愿影响研究*

■ 阳长征
西安交通大学新闻与新媒体学院 西安 710049

摘要：［目的/意义］为了探索危机事件中网络信息表征对用户持续分享意愿的影响机制，通过对网络中不同表征的信息进行分类和定级，对危机信息进行差异化监控与治理，并从信息表征的视角强化正面信息的用户持续分享意愿。［方法/过程］以信息表征为自变量、持续分享意愿为因变量及体验保留度与感知渗透性为中介变量构建研究理论模型。通过问卷调查法对相关数据进行采集，采用结构方程模型方法，并借助 AMOS22.0 统计软件对数据进行处理和分析。［结果/结论］其研究结论为：①危机事件中网络信息的动作性表征、映像性表征及符号性表征分别通过体验保留度及感知渗透性的中介作用，对用户的信息持续分享意愿产生显著正向影响；②动作性表征信息对用户持续分享意愿的影响效应最大，其次为映像性表征信息，最小为符号性表征信息；③信息表征对用户持续分享意愿的影响效应，在人口统计学上存在显著性差异。

关键词：危机事件　信息表征　持续分享意愿　网络传播
分类号：G206
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2019.21.011

1 引言

近年来，随着社会经济的不断发展，社会竞争日趋激烈，企业对品牌的重视程度也不断加强。加之，我国全面改革的不断深化，社会发展已进入到了攻坚期和深水区，社会体制的转型在给社会带来巨大红利的同时，也聚积了诸多复杂的社会隐患和矛盾。伴随着公民对维权意识的不断增强，从而使得危机事件爆发变得越来越频繁，并已成为了社会发展过程中必须面对的一种普遍现象，如近年来社会群体性突发事件发生频率不断上升、公共危机事件不断增加等。同时，随着信息技术的快速发展，各种新媒体不断涌现，网络媒体已成为了当下人们进行信息获取及信息传播的主要方式。在此环境下，当危机事件发生后，危机势态的发展除了与事件主体的危机应对能力相关外，还受到了各种媒体推波助澜的影响，特别是网络媒体的疯狂转载和评论，使得危机信息在很大范围得以迅速扩散和传播，从而在虚拟及现实环境中形成难以遏制的舆论态势，如2017年发生的携程“捆绑销售”事件、携程亲子园虐童事件、2018年空姐滴滴搭车遇害事件等均是如此[1]。为了深入了解网络用户信息分享行为及信息表征的形成机理，学术界针对该主题的研究方兴未艾，国内外学者一直从不同视角进行研究和探讨。但在研究内容上，相关研究主要集中于信息内容形式、媒体属性、关系强弱、认知风格等方面；在研究方法上，则主要通过回归模型、方差分析、复杂网络等方法对自变量与因变量的关系进行探索。而尚未有针对如下三个问题的具体研究：

（1）危机事件中网络信息表征对用户持续分享意愿的影响路径及影响机制如何？

（2）不同信息表征形式对用户持续分享意愿影响的差异性如何？

（3）不同性别、年龄及学历的用户群体在网络信息表征对用户持续分享意愿影响效应中有何差异？

2 国内外相关研究

关于网络用户信息分享行为，国内相关研究主要有，丁松云等研究表明，用户的情绪刺激对用户的新颖性、规范、目标、内在舒适度及应对能力均有显著影响，而用户新颖性、目标和内在舒适度对用户信息分享意

* 本文系国家社会科学基金项目“基于信息级联的网络突发事件公众认知偏差及引导机制研究”（项目编号：19CXW041）研究成果之一。
作者简介：阳长征（ORCID：0000-0001-7470-6952），讲师，博士，E-mail：chkgy@126.com。
收稿日期：2019-01-11　修回日期：2019-04-11　本文起止页码：105-116　本文责任编辑：杜杏叶

愿具有重要影响[2]。张大勇等指出，微信用户对微信存在高度依赖性，用户对信息的共享和阅读之间的间隔时间分布具有强阵发性，且微信内容共享的路径长度要比微博内容共享的路径长度更大[3]。兰雪等研究发现社交媒体中用户自适应信息共享行为水平会受到用户偏好、动机、益处和强制性等因素影响[4]。张婷等发现，用户一致性对信息共享有积极影响，并受到关系强度的制约。与现实自我相比，理想自我的一致性对信息共享具有强烈的影响[5]。金晓玲等研究结果表明，用户原有认知结构对微博信息的共享行为有着显著的影响[6]。李晨等研究发现，依赖性、概括性和方便性是影响微信用户信息共享行为的三个重要因素[7]。国外相关研究主要有，M. W. Barbosa 等通过分析关键用户信息分享行为与网络中心性之间的联系，得出主要用户信息分享状况与其结构中心性存在紧密关联[8]。J. Jin 等以知乎平台为研究样本，发现社群成员自我表达、他人意识以及社会学习对成员信息共享行为存在正向影响[9]。S. Kwon 和 M. Cha 等通过对微博数据的收集和处理，实证研究了信息转发行为的特征及影响机制，构建了微博用户信息转发行为理论模型，该模型可用于对用户转发行为进行预测和分析[10]。Y. Wang 和 Z. Jin 等借助 SIS 病毒模型构建了新的信息传播模型，认为那些没有关注过信息发布者的用户仍然会对信息进行转发，同时，博文的转发用户可能会对相同的信息进行多次转发[11]。D. Boyd 和 S. Golder 等分析微博中各种信息转发行为的不同形式，探讨了微博用户对信息转发行为的多种可能性动机[12]。J. Yang 和 S. Counts 则通过对 Twitter 微博进行实证研究，从时间距离、用户属性以及博文特征等方面归纳出信息转发行为的 22 个特征，以便人们可根据这些特征变量对用户信息转发行为的演化进行预测[13]。

关于网络信息表征，国内相关研究主要有，薛可等以媒介传播中信息的动作性、映像性和符号性表征为自变量，受众社会化为因变量，构建理论模型，研究发现动作性和映像性表征均通过自我调节和精细处理可能性对社会化产生影响，而符号性表征只通过精细处理可能性对社会化产生影响[14]。王瑞明等探讨了分类学习条件下信息的表征情况，发现全部呈现条件下的分类学习只能表征诊断性信息，而部分呈现条件下的分类学习能够同时表征诊断性信息和非诊断性信息[15]。郭艳彪等采用移动窗口技术和探测－再认范式探讨了时间距离对叙事文倒叙信息表征的影响。结果表明，时间距离是影响读者对倒叙信息进行表征的重要因素[16]。史滋福等探讨了心理表征模型，分析了条件关系表征以及文字辅以图形的表征对初中生解决 MHD 问题（即“三门问题”）的影响[17]。杜语等采用长时重复启动范式进一步探讨言语理解中的信息表征方式[18]。王瑞明等研究了知识背景对言语理解中的信息表征产生的影响，发现知觉符号表征并不是一种自动化的加工过程，它受被试知识背景的影响[19]。国外相关研究主要有，S. Y. Chen 等探讨了用户认知风格与信息表征之间的关系，结果发现，认知风格可影响参与者对主题类别的组织、结果的呈现以及对屏幕布局的反应[20]。S. Hirsch 认为信息表征对用户的信息搜索和导航系统产生重要影响，在信息表征策略中，人们可以利用用户信息目标、文档或网站类型以及多页链接路径选项，来为用户提供快速的多页面导航[21]。J. Llorens 等提出了一种基于关系程度的信息表征模型，该模型允许使用相同的表征模式处理所有类型的信息服务，包括文本、设计模型、代码、数据库等。这意味着在索引这些内容时不会产生信息丢失，且可以较好地表征原始内容[22]。

虽然上述研究已取得诸多成果，但仍存在可提升之处。一方面，就研究内容而言，在危机信息传播过程中，网络用户信息行为除了受到内容形式、媒体属性、关系强弱、认知风格等因素影响外，信息表征（representation）作为信息在头脑中的呈现方式，实质上是人们的信息加工系统，当人们处理外部信息（如输入、编码、转换、存储和提取等）时，信息则以表征的形式在头脑中呈现。表征既是事物的客观外在在脑海中的反映，也是被人们加工认知的对象。同一对象，表征形式不同，往往会导致认知与处理过程的差异化，从而会导致不同的认知结果。根据信息加工理论及认知流畅性理论，不同信息表征会对用户的信息加工路径产生重要影响，可形成不同特征的用户心理场和认知深度，进而影响用户信息行为特征。因此，对于相同信息内容，采用不同的信息表征，个体可能表现出不同的信息行为。尤其在当下，网络技术的快速发展使得用户信息行为在很大程度上受到了信息语境的影响，存在较强的语境效应，欲对信息行为影响机制得以全面和深入的认识，更需要从信息表征的视角对用户信息行为进行探索研究。虽然过去研究已提及或阐述了信息表征形式对用户信息行为具有重要影响，但针对表征形式对用户信息行为影响的具体性研究依然缺乏。另一方面，就研究方法而言，过去研究多将各变量间的作用机制视为“黑箱”过程，通常只能给出自变量对因变量的

影响是否显著、影响效应的大小如何及方向如何等诸如此类研究结论,而却无法揭示各变量间具体的影响路径及过程,即只能"知其然而不知其所以然"。此外,相关研究结论也主要是通过对总体样本数据的分析而得出,而较少考虑到变量间的关系可能会因为用户群体的差异而存在不同。然而,过去研究发现,信息对受众的说服效果及行为的影响会受到人口统计学变量的影响,主要表现为不同信息用户群体对相同信息会形成差异化的态度和行为特征[23],从而使得过去的研究结论在实践指导中可能会出现可操作性差或针对性不强等情况。

本文针对引言中提出的三个问题进行探索性研究。本研究中所指的"用户"主要是指通过互联网方式获取信息、传播信息及进行其他信息行为的普通网络用户,而不包含对危机信息进行蓄意生产传播或具有预谋动机的特定用户群体,如网络水军、网络推手、事件制造者等。研究创新性体现在:一是在研究视角上,从用户认知心理视角,将体验保留性及感知渗透性融入传统的 ELM 及 TAM 模型,构建网络环境下信息表征对用户分享行为的双通路影响模型;二是在研究内容上,从信息学概念出发,结合生理心理学机理,构建信息表征对用户持续分享行为的"刺激-知觉-反应"影响模式,而过去研究尚未存在类似的内容设计。

3 理论基础与研究假设

信息使用环境理论(Information Use Environment)认为,信息使用环境可促使用户形成信息需求,并驱动他们积极地进行信息搜索、查询及利用等行为。信息在用户间的流动、传递和利用均受到信息使用环境的影响,它可用以对信息进行有用性及价值大小的判断。根据人们工作属性及社会角色的差异可将用户分为不同类型群体,通过用户分类有助于对不同类型用户群体的信息行为进行深入研究[24]。信息利用作为信息环路终点,用户信息持续分享行为便属于该循环过程的重要部分。因此,信息表征作为信息内容表达和呈现的重要方式,它属于信息环境中的情境组成部分,会对用户的持续分享行为产生重要影响[25]。

3.1 信息表征与体验保留度

表征(representation)是信息在头脑中的呈现方式,实质上属于人们的信息加工系统,当人们处理外部信息(如输入、编码、转换、存储和提取等)时,信息则以表征的形式在头脑中呈现。表征既是事物的客观外在在人们脑海中的反映,也是被人们加工认知的对象,是人们知觉和认识系统的一套规则,主要包括动作性表征、映像性表征和符号性表征三种形式[26]。表征理论(representation theory)指出,动作性表征是人们认识事物所采用的最为简单和直观的方式,属于认知方式中的初级阶段。映像性表征是指用意象、图形或表象来再现知识经验的一种方式,它把时间、空间和定向结构的知觉转化为表象,从而进行概括,即依赖于事物的外部特征或事物在头脑中的表象来认识和掌握事物本质。符号性表征则是人们通过对符号的加工,通过再认知的方式,将符合赋予的含义转化为对事物的认识[27]。

关于用户体验属性,是指人们在与外界事物进行交互过程中,在心理或身体上所产生的感知、感觉及知觉。其中,在结构层面上的体验,主要体现在交互属性、信息结构等方面;在表现层面上的体验,主要强调的则是视觉设计。保留度(retention)是指人们对事物形成的印象或认知,在人们后续记忆中可呈现的原样程度及其可持续记忆的程度。而体验保留度(experience retention),是指人们在产品消费或服务使用等行为中,主体在心理及身体上所获得的感觉或知觉,在后续记忆中可呈现的原样程度及其可持续记忆的程度[28]。针对信息表征对用户体验的影响,根据表征理论及用户体验理论,动作性、映像性及符号性表征体现了信息可视化程度的差异,而可视化使数据信息内容及属性实现立体化、形象性以及动画式的显示效果,可增强数据信息呈现效果的直观性,从而可使用户直观而快速地发觉信息的内容以及潜在的特征、关系和模式,进而快速地对抽象数据进行认知[29]。在信息处理中,当信息显示效果具有直观性及形象性时,用户在信息加工时感知到自身所需付出的努力程度就较低。因此,可视化增加了人们的认知流畅性,降低了个体在对信息进行加工时信息的表层属性特征给用户带来的加工难度,给人一种轻松的知觉体验。

根据上述信息表征与用户体验关系,在危机信息的网络传播中,信息呈现的动态性,很大程度上提高了用户对信息内容认知的流畅性,降低了个体在对信息加工时所感知到的难度,提高了用户对信息内容的体验效果。相对于动作性表征形式,在映像性表征中,用户对信息加工的流畅性较差,形成的体验质量和记忆程度较弱。而符号性表征的信息则需要更多的抽象思维和逻辑演绎过程才能较好地将其中的内容转化为易于感知的情景画面,该复杂的转化过程则降低了个体对信息加工的流畅性,弱化了受众体验的质量和记忆

程度。基于此,可以提出如下假设:

H1a:动作性表征对体验保留度存在显著正向影响,且在三个表征中的影响效应最大。

H2a:映像性表征对体验保留度存在显著正向影响,且在三个表征中的影响效应较大。

H3a:符号性表征对体验保留度存在显著正向影响,且在三个表征中的影响效应最小。

3.2 信息表征与感知渗透性

精细加工可能性模型(ELM)强调,人们对信息的加工过程涉及中枢路径和边缘路径两种方式。其中,采用中枢路径对信息加工所引起的认知、态度和行为的改变较之于边缘路径要更为深入[30]。因此,信息表征作为信息内容呈现的重要方式,它会对人们在进行信息加工时所采用的加工方式及路径产生重要影响,进而对人们的知觉产生重要影响。

然而,感知是指人们对事物进行分析和识别后形成的印象和观点,人们对事物感知的过程,就是对事物属性特征进行提炼、获取以及加工的过程。感知渗透性(perceptual permeability)是指人们在对事物认知过程中,主体的注意力在特定对象或特征上的指向性和集中性。当人们对特定对象或特征产生感知渗透时,表明他们对该客体进行着思考、想象、体验和记忆,从而获得对该对象清晰、深刻及全面的认识[31]。感知渗透性具有两个基本特征:一是针对性,是指人们在对事物进行认知时注意力有针对性地停留于某些特征上而排除其它特征;二是集中性,是指人们对所指向的现象或特征的关注程度和认知强度。当人们对某事物的感知渗透性高时,他们的感觉和知觉同时集中于所指向的对象,而排除其它对象,从而产生更深入的认知和体验[32]。

根据 ELM 模型及用户感知理论,信息表征会对用户感知属性产生重要影响。在信息表征中,信息可视化提高了人们对信息的认知专注度,对用户具有更大吸引力。当用户获得动作性表征时,个体会产生更强专注度,对信息中的情景涉入程度就高,从而产生较高的感知渗透性。映像性表征是以画面形式呈现信息,只能反映某一静态情景,可视化程度相对于动作性表征较差,用户的涉入程度相对较低,从而感知渗透性较低。然而人们在信息加工时,通常倾向于偏好能产生认知流畅性的直观、形象的信息编码方式,因此对于符号性表征信息,受众的涉入程度较低,更倾向于采用边缘路径进行信息加工,从而对信息的感知渗透性较低。基于此,可以提出如下假设:

H1b:动作性表征对感知渗透性存在显著正向影响,且在三个表征中的影响效应最大。

H2b:映像性表征对感知渗透性存在显著正向影响,且在三个表征中的影响效应较大。

H3b:符号性表征对感知渗透性存在显著正向影响,且在三个表征中的影响效应最小。

3.3 感知体验与持续分享意愿

技术接受模型(TAM)指出,用户持续信息行为会受到用户使用后的满意度的影响,而用户的使用体验则是用户满意度形成的重要影响因素[33]。而感知渗透性,是指人们在对事物认知过程中,主体的注意力在特定对象或特征上的指向和集中,表明他们对客体进行着感知、思考、记忆及体验,从而获得对该对象清晰、深刻及全面的认识。根据 ELM 理论,人们对不同信息加工路径的选择,导致了人们形成不同的认知结构,而不同的认知结构最后产生了不同的信息行为。其中,用户在信息加工中所具有的认知深入性则有利于信息较佳说服效果的形成[34]。因此,用户感知作为用户认知的重要组成部分,在信息加工过程中,会对用户信息行为产生重要影响。

根据用户体验及感知对信息行为的影响,结合认知平衡理论(cognition balance theory),在危机传播中,人们通过危机体验在记忆中的存储,以及通过危机信息在感知中的渗透,加强了个体对危机事件伤害性的感知,从而引起某些生理条件的缺失和张力的形成,进而造成心理上的失衡,以及出现某种不愉快或不舒适的状态。而生理上的张力则为某些心理动机的出现或某些需求的形成提供了驱动力。在此情况下,认知失衡者则倾向于通过改变自身态度或采取某种行为,以使得他们对特定的需求得以满足或使某种情境得以出现,从而消除或减弱这种生理上的张力及心理上的不舒适感,最终使心理重新恢复平衡状态[35]。在网络平台上,当用户因为伤害感知而出现心理失衡时,他们则会通过某种信息行为方式,如通过对信息的分享(信息转发或评论),以减少生理上的张力及心理上的不舒适感,来使心理重新恢复至平衡态。同时,强化理论强调,一种行为结果的利得性会强化该行为的重复出现[36]。而当用户在对信息进行一次分享后,心理不平衡的消除使得他们在心理上得以一定程度的满足,这种需求的满足则再次促进了他们对危机信息分享行为的重复出现,从而形成对信息持续分享的动机和意愿。基于此,可以提出如下假设:

H4a:网络传播中,用户体验保留度对危机信息持

续分享意愿存在显著正向影响。

H4b:网络传播中,用户感知渗透性对危机信息持续分享意愿存在显著正向影响。

3.4 理论框架

该研究以危机事件中网络信息的动作性表征、映像性表征和符号性表征为自变量,信息持续分享意愿为因变量,体验保留度和感知渗透性为中介变量,构建理论模型来研究危机传播中网络信息的表征形式如何对用户的信息持续分享意愿产生影响。其理论结构图如图1所示:

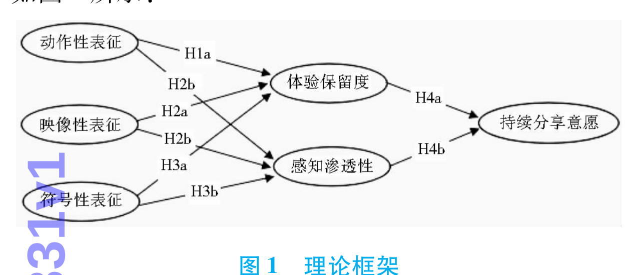


图1 理论框架

4 量表设计与数据收集

4.1 量表设计

该研究中所使用的量表及问卷的主要变量和题项设计如下:

(1)因变量:持续分享意愿,是指用户在对信息进行初次分享后,存在对该信息进行再次分享的心理意向。主要根据李晨等的研究成果[37],包含持续分享意愿大小、持续时间长度等维度,共6个题项。

(2)自变量:动作性表征,是用户通过感知动作去认识外界事物,适应外部环境。主要参考薛可等设计的量表[38],包含信息具有视频、动画等动态性特征维度,共设计3个题项。映像性表征,是指用意象、图形或表象来再现知识经验的一种方式,它把时间、空间和定向结构的知觉转化为表象。主要参考R. Vidal等开发出的量表[39],包含信息具有图片、图形等静态特征的维度,共3个题项。符号性表征,是人们通过对符号的加工,经过再认知的方式,将符合赋予的含义转化为对事物的认识,主要参考郭艳彪等开发出的量表[40],包含信息具有科学语言、符号等特征的维度,共3个题项。

(3)中介变量:体验保留度,是指人们在产品消费或服务使用等行为中,主体在心理及身体上获得的感觉或知觉,在人们后续记忆中可呈现的原样程度及其可持续记忆的程度。主要参考J. Sauro和J. R. Lewis设计的量表[41],包含体验的记忆程度、持久性、流畅性、满意度等维度,共设计3个题项。感知渗透性,是指人们在对事物认知过程中他们注意力在特定对象或特征上的指向和集中,表明他们对该客体进行着感知、思考、记忆及体验,从而获得对该对象清晰、深刻及全面的认识。主要参考I. Reychav和D. Wu设计的量表[42],主要从用户的感知集中度、感知深刻性、指向性等维度进行题项设置,共设3个题项。

以上变量的测量均采用李克特五点量表法,采用1-5之间的整数来表示对问题的同意程度。本量表及问卷的设计,主要参照过去相关的研究成果、经典量表及问卷,结合本研究内容及研究框架进行修订。量表及题项主要内容见表1。

4.2 数据收集

本研究使用的数据来自2018年5月进行的网络问卷调查,因本研究的内容主要针对网络危机信息的持续分享意愿,故在调查问卷中设置了受访者是否曾经参与过网络危机信息的分享行为,通过对回收的问卷在此题项上的筛选,选择在该题项上回答为"是"的用户作为最终样本,以确定曾参与过网络危机信息分享行为的用户数据作为本研究样本。为了提高调查信息的质量和信度,在问卷中插入了一些过滤性问题的题项。先发放200份问卷进行预调查,最终回收的有效问卷为142份。经分析,其累积方差解释度为86.04%,Cronbach's α值均大于0.70。其中,Q17和Q19的CITC指数为0.23和0.41,小于0.50的参考值,则需去掉Q17和Q19题项。去掉Q17和Q19后,其余各分量表Cronbach's α值均大于0.70,总体量表Cronbach's α值也大于0.70,表明删除题项Q17和Q19后的问卷结构优度得以提高,表明题项的删除具有合理性。

在具体操作上,首先,课题组成员先通过电话、微信、面谈等多种方式联络各自全国范围内的朋友,提出并说明欲对他们进行问卷调查的诉求和要求,同时通过该方法以滚雪球的方式托付各自朋友按此方法对他们的朋友提出请求参与问卷调查的请求。在此过程中,将愿意参与本次问卷调查的个体姓名、性别、年龄、职业、学历等信息进行记录规整,最后获得愿意参与本次调研的用户人数共为4 537名。其次,参照中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》中截至2018年12月31日的用户人口学统计变量分布特征,利用计算机,采用分层抽样与多阶段抽样相结合的随机抽样方法,第一层以"性别(男性/女性)"变量将抽样框分为两个群组进行随

表 1 量表及题项内容

第一部分	
筛选性题项	在网络平台中，您是否曾经参与过网络危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)的分享行为(如转发或评论)?
持续分享意愿	(1)网络平台上，当您在阅读到危机信息时(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，您在多大程度上会产生对信息持续分享的主观倾向? (2)网络平台上，当您在阅读到危机信息时(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，您对信息进行持续分享的可能性如何? (3)网络平台上，当您在阅读到危机信息时(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，您产生持续分享意愿的强烈程度如何? (4)网络平台上，当您在阅读到危机信息时(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，您具有持续分享意愿的时间长度如何? (5)网络平台上，当您在阅读到危机信息时(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，您具有持续分享意愿的动力大小如何? (6)网络平台上，当您在阅读到危机信息时(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，您具有持续分享意愿的冲动程度如何?
动作性表征	(1)网络平台上，您阅读到的危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，以视频形式呈现的数量 (2)网络平台上，您阅读到的危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，以动画形式呈现的数量 (3)网络平台上，您阅读到的危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，以动态画面形式呈现的数量
映像性表征	(1)网络平台上，您阅读到的危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，以图片形式呈现的数量 (2)网络平台上，您阅读到的危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，以表格形式呈现的数量 (3)网络平台上，您阅读到的危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，以静态画面形式呈现的数量
符号性表征	(1)网络平台上，您阅读到的危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，以文字形式呈现的数量 (2)网络平台上，您阅读到的危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，以符号形式呈现的数量 (3)网络平台上，您阅读到的危机信息(如“地沟油”事件、“毒疫苗”事件等)，以象形形式呈现的数量
体验保留度	(1)网络平台中，您在阅读危机信息后，对危机事件产生的情绪体验的持续程度 (2)网络平台中，您在阅读危机信息后，对危机事件产生的认知体验的持续程度 (3)网络平台中，您在阅读危机信息后，对危机事件产生的情感体验的持续程度
感知渗透性	(1)网络平台中，您在阅读危机信息后，对信息内容可感觉的程度 (2)网络平台中，您在阅读危机信息后，对信息内容可认知的程度 (3)网络平台中，您在阅读危机信息后，对信息内容的记忆程度
第二部分	
人口统计学特征	(1)您的年龄为? (2)您所在的职业领域是? (3)您最后的教育阶段为? (4)您的性别为?

机抽样，第二层以“年龄段(29 岁及以下/30－39 岁/40－49 岁/50 岁及以上)”变量将第二层各抽样框分为四个群组进行随机抽样，第三层以“学历(大学及以上/高中或中专/初中/小学及以下)”变量将第三层各抽样框分为四个群组进行随机抽样，最终随机抽取出 2 000 名将要调查的用户名录，以此作为问卷调查的最终对象。

正式调查时，采用分层抽样法随机发放问卷 2 000 份，主要采用网络问卷调查系统、QQ、微信以及其他各种网络通讯工具相结合的方式。在每次调查前，预先告知参与本调查的每位受访者在本次调查完成后将获得一定额度的报酬。共回收问卷 1 684 份，对回收样本数据的有效性、可靠性进行审查，去除无效样本及奇异样本，以确保样本数据符号研究的设计要求，最终有效问卷为 1 381 份。其样本分布特征如表 2 所示：

表 2 样本的人口统计特征(N＝1 381)

变 量	类 型	人 数	所占比例(%)
性别	男性	837	60.61
	女性	544	39.39
年龄	29 岁及以下	274	19.84
	30－39 岁	384	27.81
	40－49 岁	427	30.92
	50 岁及以上	296	21.43
学历	大学及以上	475	34.40
	高中或中专	397	28.75
	初中	318	23.03
	小学及以下	191	13.83
职业	政府机构	259	18.75
	事业单位	214	15.50
	企业团体	483	34.97
	个体经营	425	30.77

5 数据分析与假设检验

5.1 信度与效度分析

(1)量表信度。对问卷各题项内部一致性进行检验，使用 SPSS22.0 统计软件对问卷数据进行处理，其结果显示，各分量表的 Cronbach's α 分别为 0.84、0.79、0.89、0.78、0.85、0.76，均大于 0.70 的参考值，表明问卷调查结果可信。

(2)内敛及判别效度。通过验证性因子分析，各题项的标准负荷均大于 0.70，且对应系数的 t 检验值均大于 1.96(p＝0.05)的临界值(见表 3)。同时，各变量 AVE 值均大于 0.50，CR 值均大于 0.70，且各变量的 AVE 平方根均大于对应构念间的相关系数(见表 4)，表明问卷测量结果具有较好的内敛效度及判别效度。

5.2 路径分析及假设检验

(1)直接效应。由于动作性表征、映像性表征及符号性表征对持续分享意愿影响模型的成立，须以动作性表征、映像性表征及符号性表征对持续分享意愿具有显著性影响为分析基础。因此，在动作性表征、映

表 3　验证性因子分析结果

变量	观测项	标准负荷	t 值	AVE	CR
动作性表征	Q1	0.85	8.24	0.71	0.88
	Q2	0.72	6.35		
	Q3	0.73	4.27		
映像性表征	Q4	0.74	9.81	0.78	0.91
	Q5	0.76	10.71		
	Q6	0.82	8.04		
符号性表征	Q7	0.86	5.47	0.72	0.88
	Q8	0.81	5.85		
	Q9	0.78	7.41		
体验保留度	Q10	0.88	9.14	0.77	0.91
	Q11	0.82	7.18		
	Q12	0.89	3.86		
感知渗透性	Q13	0.78	4.03	0.69	0.87
	Q14	0.87	11.43		
	Q15	0.89	8.07		
持续分享意愿	Q16	0.78	10.78	0.71	0.91
	Q18	0.82	6.61		
	Q20	0.81	11.84		
	Q21	0.87	4.68		

表 4　判别效度检验

变量	DZ	YX	FH	TY	GZ	FX
动作性表征(DZ)	0.84					
映像性表征(YX)	0.52 *	0.88				
符号性表征(FH)	0.56 **	0.63 *	0.85			
体验保留度(TY)	0.46 **	0.46 **	0.47 *	0.88		
感知渗透性(GZ)	0.43 *	0.48 *	0.48 **	0.53 *	0.83	
持续分享意愿(FX)	0.51 *	0.55 **	0.59 **	0.47 **	0.43 *	0.84

注:对角线上的数值为 $\sqrt{AVE}$,其余数值均为相关系数;*表示 p <0.05, **表示 p <0.01

像性表征及符号性表征对持续分享意愿影响路径模型分析前,需对变量间因果关系的显著性进行回归分析。其结果如表 5 所示:

表 5　回归拟合结果

因变量	自变量	标准系数	t 值	Sig.	调整 R2	F 值
持续分享意愿	动作性表征	0.57	9.18 **	0.000	0.84	17.08 *
	映像性表征	0.49	12.64 **	0.000		
	符号性表征	0.41	18.15 **	0.000		

注:*、**分别表示在 0.05、0.01 水平上显著

表 5 拟合结果显示,回归方程的 F 值为 17.08,达到 0.01 显著水平,说明回归模型的解释变量联合效应对被解释变量具有显著影响,表明模型的设置合理。同时,调整 R^2 值为 0.84,大于 0.70 的解释水平,说明动作性表征、映像性表征及符号性表征可以解释持续分享意愿 84% 的变异值,即变量的选取和组合与实际相符。且各回归系数的 t 检验值在 0.01 水平下均显著,表明动作性表征、映像性表征及符号性表征对持续分享意愿具有显著影响。

(2)路径分析。对理论模型使用 AMOS 进行估计,其输出的 $p(\chi^2)$ 值为 0.000 0,小于 0.05 的显著水平,根据修正指标的提示,需在观测值 Q5 与 Q11 的误差项间建立共变关系,从而至少可以减少卡方值 51.47。在对模型进行修正后,其相应的各拟合度指标均达到相应的参考值,表明修正模型能与数据适配。修正模型估计结果如图 2 所示:

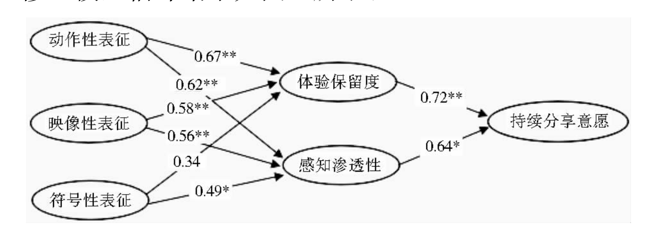


图 2　模型的路径系数

注:*表示 p <0.01, **表示 p <0.001,未标识"*"的表示在 0.01 显著水平不显著

图 2 中各路径系数的检验结果显示,假设 H3a 路径系数在 0.01 显著水平下不显著,其余假设的路径系数在 0.01 显著水平下均显著。同时,根据各路径系数大小,动作性表征与映像性表征对体验保留度(路径系数分别为 0.67、0.58)较之于对感知渗透性(路径系数分别为 0.62、0.56)产生较大影响。符号性表征对感知渗透性(路径系数为 0.49)较之于对体验保留度(路径影响不显著,故路径系数为 0)产生较大影响。

(3)中介效应。根据 R. M. Baron 和 D. A. Kenny[43] 构建的中介作用显著性分析框架:首先,检验 X 对 Y 影响的显著性;其次,检验 X 对 M 影响的显著性;最后,检验 M 对 Y 影响的显著性。根据上述直接效应及路径系数分析结果,各直接效应均显著,以及除"符号表征性→体验保留度"路径系数不显著外,其余路径系数均显著,表明体验保留度与感知渗透性在动作性表征、映像性表征及符号性表征对持续分享意愿的影响中具有显著中介效应。中介效应的大小可根据统计学理论进行计算,其结果如表 6 所示:

表 6　中介效应计算结果

中介路径	数理算式	效应大小
动作性表征→体验保留度→持续分享意愿	β(H1a) * β(H4a)	0.482 4
动作性表征→感知渗透性→持续分享意愿	β(H1b) * β(H4b)	0.396 8
映像性表征→体验保留度→持续分享意愿	β(H2a) * β(H4a)	0.371 2
映像性表征→感知渗透性→持续分享意愿	β(H2b) * β(H4b)	0.358 4
符号性表征→体验保留度→持续分享意愿	β(H3a) * β(H4a)	0
符号性表征→感知渗透性→持续分享意愿	β(H3b) * β(H4b)	0.313 6

图 6 计算结果显示,动作性表征、映像性表征、符号性表征通过体验保留度与感知渗透性两个中介变量对持续分享意愿产生的总效用分别为:0.88、0.73、0.31。动作性表征与映像性表征通过体验保留度中介变量(中介效应系数分别为 0.48、0.37)较之于通过感知渗透性中介变量(中介效应系数分别为 0.40、0.36)对用户持续分享意愿产生较大影响;符号性表征通过感知渗透性中介变量(中介效应系数为 0.31)较之于通过体验保留度中介变量(中介效应不显著,其系数为 0)中介变量对用户持续分享意愿产生较大影响。

(4)检验结果。根据上述检验结果汇总见表 7。表 7 显示,在所有研究假设中,在 0.01 显著水平下,除假设 H3a 未获验证支持外,其余研究假设均得以验证支持。然而,在 0.05 显著水平下,假设 H3a 则可获得支持,表明符号性表征对体验保留度的影响效应仍然存在,但其显著程度相对于其他变量的影响效应则较弱。

表 7　假设检验结果(0.01 显著水平)

假设	路径	标准化系数	t 值	检验结果
H1a	动作性表征→体验保留度	0.67	15.47	支持
H1b	动作性表征→感知渗透性	0.62	11.08	支持
H2a	映像性表征→体验保留度	0.58	9.42	支持
H2b	映像性表征→感知渗透性	0.56	4.96	支持
H3a	符号性表征→体验保留度	0.34	2.29	不支持
H3b	符号性表征→感知渗透性	0.49	8.67	支持
H4a	体验保留度→持续分享意愿	0.72	8.41	支持
H4b	感知渗透性→持续分享意愿	0.64	4.59	支持

5.3　群组分析

要对用户的信息持续分享行为差异有更深入的了解,需在上述理论框架验证的基础上对不同性别、年龄及学历的用户群组差异作进一步的比较和分析。其分析结果如表 8 所示:

表 8　群组分析结果

路径	标准化系数							
	性别		年龄阶段(岁)			学历		
	女性	男性	50 +	30 – 50	30 –	小学 –	初中 – 高中	大学 +
动作性表征→体验保留度	0.44	0.53	0.45	0.50	0.47	0.52	0.47	0.41
动作性表征→感知渗透性	0.40	0.45	0.36	0.53	0.48	0.55	0.49	0.37
映像性表征→体验保留度	0.42	0.48	0.41	0.46	0.43	0.48	0.45	0.43
映像性表征→感知渗透性	0.45	0.46	0.38	0.42	0.40	0.45	0.42	0.31
符号性表征→体验保留度	–	–	–	–	–	–	–	–
符号性表征→感知渗透性	0.41	0.43	0.32	0.38	0.35	0.39	0.31	0.32
体验保留度→持续分享意愿	0.62	0.71	0.64	0.75	0.68	0.72	0.65	0.61
感知渗透性→持续分享意愿	0.56	0.59	0.59	0.64	0.61	0.62	0.59	0.57

由表 8 可知,对于性别群组,各路径效应的大小顺序依次均为:男性、女性。对于年龄段群组,各路径效应的大小顺序依次均为:“30 – 50 岁”“30 岁以下”“50 岁及以上”。对于学历群组,各路径效应的大小顺序依次均为:“小学及以下”“初中 – 高中”“大学及以上”。

6　结论与讨论

6.1　结论

通过对研究假设的提出及理论模型的构建,采用问卷调查法收集用户在网络平台中的危机信息分享行为数据。其中,量表设计及所获数据均具有较佳的信度和效度,在此基础上,并通过结构方程模型对理论模型进行了实证检验和数据分析,得出如下研究结论:

(1)危机传播中,网络信息的动作性表征、映像性表征及符号性表征分别通过体验保留度及感知渗透性的中介作用,对用户持续信息分享意愿产生显著正向影响。其中,动作性表征、映像性表征及符号性表征对感知渗透性具有显著正向影响,动作性表征与映像性表征对体验保留度存在显著正向影响。而符号性表征对体验保留度的影响效应,在 0.01 显著水平下不显著,而在 0.05 显著水平下,则表现为显著,表明符号性表征对体验保留度的影响效应仍然存在,但其显著程度相对于动作性表征及映像性表征的影响效应则较弱。

(2)危机传播中,动作性表征信息对用户信息持续分享意愿的影响效应最大,其次为映像性表征信息,最小为符号性表征信息。动作性表征与映像性表征通过体验保留度中介变量较之于通过感知渗透性中介变量对用户持续分享意愿产生较大影响;符号性表征通过感知渗透性中介变量较之于通过体验保留度中介变量对用户持续分享意愿产生较大影响。

(3)网络危机信息表征对用户持续分享意愿的影

响效应,在人口统计学上存在显著性差异。在性别上,各路径系数男性大于女性;在年龄上,各路径系数大小顺序依次为:30-50岁最大、30岁以下较大、50岁以上最小;在学历上,各路径系数大小顺序依次为:小学及以下最大、初中-高中较大、大学及以上最小。

6.2 讨论

针对研究假设H3a检验结果,即符号性表征对体验保留度的影响效应虽然存在,但相对于动作性表征及映像性表征的影响效应则较弱。出现该情况可能的原因在于:一方面,由于危机事件具有破坏性,无论何种类型的危机事件,都不可避免地对人们心理造成一定伤害,引起人们认知失衡。针对极性信息(如负面信息、正面信息等),在信息加工及认知形成过程中,极性信息表征的具象化程度会对信息极性效应产生重要影响。通常,具象化程度越高,信息极性在头脑中的表象则越明显[44]。然而,符号性表征是人们通过符号形式呈现外部世界,是以符号的形式再现知识经验的一种方式。针对危机事件,相对于动作性表征及映像性表征,符号性表征的信息难以为受众提供一目了然的情景,这些符号信息需要更多的抽象思维和逻辑演绎过程才能较好地将其中的极性内容转化为易于感知的情景画面,该复杂的转化过程则降低了个体对信息加工的流畅性,弱化了受众对危机事件伤害性的体验程度和记忆程度。另一方面,在网络空间中,由于网络语境的多元包容性,不同社会思潮及价值取向在极力争夺网络话语权,使网络社会呈现去中心化、去权威化特点,最终形成无中心化格局。同时,网络上碎片化信息充斥着人们的生活和学习,这种信息呈现的碎片化、散点式特征使得受众在对某一事物认知过程中的知识体系搭建及认知框架变得片面零散,从而弱化人们对于复杂事物的思考能力和思维能力,对信息难以进行深入思考。因此,在用户对网络信息加工过程中,危机信息符号性表征虽然会对情景体验产生影响,但该影响效应及显著性相对较弱。

信息表征通过体验保留度和感知渗透性对持续分享意愿产生影响,体现了网络用户对信息的认知到行为产生的整个动力过程。首先,不同信息表征对用户产生了差异性生理刺激,进而对他们的感知属性产生影响,最后传导至用户的行为意愿。在该影响过程中,信息行为发生的各个环节均存在不同的动力机制[45]。一方面,由于危机事件具有破坏性,无论何种类型的危机事件,都不可避免地对人们心理造成一定伤害。然而,信息作为一类能量物质,信息的表征则是能量的外部性体现。在信息对人们心理和生理产生影响时,信息主要通过其中蕴含的能量才能为人们所感知和体验。而生物信息能量则是其中一种特殊的生物微波,可以打破生理的平衡,亦可进行体内的沟通和协调。危机信息作为一类极性信息,具有较强的能量,可以显著改变人们心理感知和生理体验,形成特定的感知效价,从而对人们的持续分享意愿产生影响。另一方面,面对网络危机信息时,不同的信息表征影响了用户采用不同的信息加工方式,如中心路径或边缘路径,而不同加工方式的选择则形成了用户对信息内容感知渗透性的差异。同时,不同的信息表征还体现了信息呈现时的可视化程度的差异,可视化程度的差异则给个体在对信息进行加工时带来了不同的加工难度感知,即认知流畅性的差异,从而使得个体对信息形成了不同强度的体验保留度[46]。在体验保留度及感知渗透性的作用下,用户对危机产生了差异化的感知伤害度,以及对伤害感知记忆产生的差异化存储时间长度,进而影响了用户对危机信息持续分享的意愿。

在用户群组分析中,信息动作性、映像性及符号性表征对用户持续分享意愿的影响存在人口统计学差异,产生该情况的主要原因可能是由于不同群体的社会特征及社会角色的差异性所导致。一般性信息行为理论指出,用户的不同职业和社会角色会对人们的信息行为产生重要影响,这些因素在某种程度上培育了用户信息行为的不同特征。同时,用户在获取信息和利用信息时,也存在多种中介变量对信息行为及动力过程产生影响,其中主要包括心理特征、人口统计特征、社会角色等[47]。在性别上,男女两性在信息加工模式和信息行为上存在差异性[48]。而用户年龄则代表着他们社会阅历的丰富程度,体现了他们在思维成熟度方面的差异。同时,也受到社会规范、社会文化以及风俗习惯的影响,不同年龄阶段的群体则扮演着不同的社会角色,承担着不同的社会责任,从而对不同年龄段个体的信息思维模式、认知方式以及行为特征产生重要影响。最后,在用户文化程度方面,由于教育学习是人们通过后天努力来改变和重塑自己思维和认知方式的重要途径,学历的高低反映了一个人在社会中接受教育程度的差异,高学历者通过对更多科学知识的学习和更多正式的训练从而提高自己对事物的认知和态度,相对于低学历者他们对事物有着更审慎、更科学的思考和认知,从而使得不同学历的个体在对事物的认知、态度以及行为上通常具有不同程度的差异性[49]。

针对本研究结论,在当下,由于网络及信息技术的快速发展,人们的信息行为特征在构成上变得更为复杂,从而使得过去的研究或理论在变量构造及结构分析上需要得以不断更新和完善。该研究获得了危机传播中网络信息表征对用户持续分享意愿影响的一些新的发现和研究结论,在理论上,可为今后人们对网络用户行为特征、行为规律的进一步探索及理论的构建提供一定的参考和借鉴,亦可为网络环境下的信息行为理论、信息场理论及信息情境理论的进一步深化和发展添砖加瓦。在实践上,相关研究结论可应用于网络危机信息治理,通过对网络中不同表征的信息进行甄辨和分类,从而实现对危机信息进行差异化监控。

首先,在网络危机信息的分类与定级上,由于动作性表征信息对人们的持续分享意愿影响效应最大,故可将动作性表征信息作为监管的重点,其次是映像性表征信息,最后为符号性表征信息。通过弱化人们的体验保留度及感知渗透性来降低人们对危机信息的持续分享意愿,实现危机信息传播的分级管理。而在针对危机事件进行正面信息传播中,首选采用动作性表征信息的生产与传播,其次是映像性表征信息,最后为符号性表征信息,通过强化人们的体验保留度及感知渗透性来加强人们对正面信息的认识,实现正面信息传播的分级扩散效果。

其次,表征是人们心理活动中对外部事物的内部化再现,存在不同的方式。它可以是特定表象,也可以是词语或命题。双重代码假设指出,人们具有语言和表象两个并行的认知编码系统。语言系统负责处理单独的语言信息,表象系统负责对特定对象或事件信息进行编码、存储、转换和提取。而在信息处理中,感知阶段主要侧重于物理特征的表征,工作记忆阶段侧重于语言和视觉表征,长期记忆阶段则侧重于命题表征或语义表征[50]。因此,在信息形式上,语言和视觉表征则为网络危机信息的监管重点;在信息内容上,命题与语义则为网络危机信息的监控重点。

再次,在信息加工中,人们主要通过分类来对所获得的信息进行处理,通常是将不同的信息刺激归于不同类别来进行处理,而信息处理后所形成的决策也涉及分类。类别属于一类概念,而概念则又是思维过程的核心[51]。因此,在正面信息传播时,应注重加强信息表征中的概念编码以及概念之间关系和类别的呈现,提升人们对概念的合成与析取,产生类别化认知,从而形成用户对正面信息的持续分享意愿。

最后,编码系统作为人们分组和组合环境信息的一种方式,它是由一群相关类别的层次结构组成,在人们对信息内容的维持和迁移方面可发挥重要作用。通常,较高层次的类别较为抽象,较低层次的类别较为具体。当人们记忆特定事物时,通常会潜意识地调用该编码系统。在信息提取过程中,人们则通常使用"心理图像"来代替特定的对象或事物,从而重塑某特定事物的细节[52]。因此,在危机信息正面传播的编码中,应注重信息类别的层次结构安排,强化具体性的信息编码,具象化用户对事物的心理映像,提高用户对信息内容的保持程度及迁移程度。从而以此制定具有针对性的危机信息治理策略及正面信息传播措施,使对危机信息的治理及对积极信息的传播达到事半功倍。

本研究虽然已尽量做到使研究设计完善,但由于客观条件限制,仍存在一定局限性。在数据采集上,虽已尽量完善抽样设计及数据采集的各个流程和细节,也已最大可能地扩展数据获取的范围,但仍存在有待提升之处。由于预先无针对性地进行问卷调查,然后再从中筛选出参与过网络危机信息分享行为的用户数据作为本研究最终样本,这降低了有效样本率,同时增加了数据获取的成本,在后续研究中可考虑采用大数据方法进行有针对性的用户筛选和数据收集,以提高样本数据的有效率,同时减少调研的成本。

参考文献:

[1] 陈明红,孙顺,漆贤军. 移动社交媒体位置信息分享持续意愿研究——隐私保护视角[J]. 图书馆论坛,2017,37(4):58-67.
[2] 丁松云,王勇,柯青. 情绪刺激对微博信息分享意愿的影响实证研究[J]. 现代情报,2019,39(3):35-45.
[3] 张大勇,景东,卜巍. 融合多源数据的微信用户信息分享行为特征研究[J]. 情报科学,2019,37(2):83-88.
[4] 兰雪,曹锦丹,王柏森,等. 基于社会化媒体的适应性信息分享影响因素研究[J]. 图书馆学研究,2018(24):79-82+91.
[5] 张婷,吉峰. 用户自我一致性对在线信息分享意愿的影响研究[J]. 管理现代化,2017,37(2):87-89.
[6] 金晓玲,房园,周中允. 探究微博用户原创信息分享行为——基于冲动行为视角[J]. 情报学报,2016,35(7):739-748.
[7] 李晨,黄灿. 微信用户信息分享行为动机研究[J]. 现代情报,2015,35(5):57-62.
[8] BARBOSA M W, LADEIRA M B, VICENTE A. Ananalysis of international coauthorship networks in the supply chain analytics research area[J]. Scientometrics,2017,111(3): 1703-1731.
[9] JIN J, LI Y, ZHONG X, et al. Why users contribute knowledge to online communities: an empirical study of an online social Q&A community[J]. Information & management, 2015, 52(7):840-849.
[10] KWON S, CHA M, JUNG K, et al. Aspects of rumor spreading on a microblog network[M]. Berlin: Springer international publish-

ing, 2013: 299 – 308.

[11] WANG Y, JIN Z, YANG Z, et al. Global analysis of an SIS model with an infective vector on complex networks[J]. Nonlinear analysis: real world applications, 2012, 13(2): 543 – 557.

[12] BOYD D, GOLDER S, LOTAN G. Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter[C]//43rd Hawaii international conference on system sciences. Hawaii:IEEE, 2010: 1 – 10.

[13] YANG J, COUNTS S. Predicting the speed, scale, and range of information diffusion in twitter[J]. ICWSM, 2010, 10: 355 – 358.

[14] 薛可,阳长征,余明阳. 媒介传播中信息表征形式对受众社会化影响研究[J]. 国际新闻界,2017,39(8):103 – 114.

[15] 王瑞明,林哲婷,刘志雅. 部分呈现条件下类别分类学习中的信息表征机制[J]. 心理学报,2014,46(8):1052 – 1061.

[16] 郭艳彪,陈琳,董晓玲,等. 时间距离对记叙文倒叙信息表征的影响[J]. 心理科学,2014,37(3):542 – 548.

[17] 史滋福,戴聪,龚颖梅. 信息表征形式对初中生解决 MHD 问题的影响[J]. 心理学探新,2012,32(6):499 – 503.

[18] 杜语,王瑞明. 长时重复启动范式下言语理解中的信息表征[J]. 应用心理学,2011,17(4):346 – 353.

[19] 王瑞明,张清平,邹艳荣. 知识背景对信息表征形式的影响[J]. 华南师范大学学报(社会科学版),2010(2):68 – 73,159.

[20] CHEN S Y, MAGOULAS G D, MACREDIE R D. Cognitive styles and users' responses to structured information representation[J]. International journal on digital libraries, 2004, 4(2): 93 – 107.

[21] HIRSCH S. Method and apparatus for improved information representation: U. S. Patent7,882,115[P]. 2011 – 02 – 01.

[22] LLORENS J, MORATO J, GENOVA G. RSHP: an information representation model based on relationships[M]//Soft computing in software engineering. Berlin:Springer, 2004: 221 – 253.

[23] 钱颖, 汪守金, 金晓玲,等. 基于用户年龄的微博信息分享行为研究[J]. 情报杂志, 2012(11):14 – 18.

[24] TAYLOR R S. Information use environments[J]. Progress in communication sciences, 1991, 10(217): 55 – 58.

[25] RATHER M. Information seeking models in the digital age[M]. Pennsylvania:encyclopedia of information science and technology. 2017.

[26] BRUNER J S. The course of cognitive growth[C]. Washington:American psychologist,1964,21(8):1 – 15.

[27] BRUNER J S, HASTE H. Making sense (Routledge Revivals): the child's construction of the world[M]. New York: Routledge, 2010.

[28] GARRETT J J. The elements of user experience[J]. School of Government Harvard University, 2013, 59(1):87 – 87.

[29] CONATI C, CARENINI G, TOKER D, et al. Towards user-adaptive information visualization[C]. Palo Alto:Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2015: 4100 – 4106.

[30] CACIOPPO J T, PETTY R E, STOLTENBERG C D. Processes of social influence: the elaboration likelihood model of persuasion[J]. Advances in cognitive-behavioral research & therapy, 1985, 15(9):215 – 274.

[30] LÉGER P M, DAVIS F D, CRONAN T P, et al. Neurophysiological correlates of cognitive absorption in an enactive training context[J]. Computers in human behavior, 2014, 34(16): 273 – 283.

[32] OH J, SUNDAR S S. How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes[J]. Journal of communication, 2015, 65(2): 213 – 236.

[33] APOSTOLOU B, BELANGER F, SCHAUPP L C. Online communities: satisfaction and continued use intention[J]. Information research, 2017, 22(4):68 – 74.

[34] 陈娟, 钟雨露, 邓胜利. 移动社交平台用户体验的影响因素分析与实证——以微信为例[J]. 情报理论与实践, 2016, 39(1):95 – 99.

[35] 何建佳, 刘举胜, 王祥兵. 认知失调视角下网络舆论演化模式与对策研究[J]. 现代情报, 2018,38(3):58 – 65.

[36] CORR P J, COOPER A J. The reinforcement sensitivity theory of personality questionnaire (RST-PQ): development and validation[J]. Psychological assessment, 2016, 28(11): 1427 – 1433.

[37] 李晨, 黄灿. 微信用户信息分享行为动机研究[J]. 现代情报, 2015, 35(5):57 – 62.

[38] 薛可,阳长征,余明阳. 媒介传播中信息表征形式对受众社会化影响研究[J]. 国际新闻界,2017,39(8):103 – 114.

[39] VIDAL R, MA Y, SASTRY S S. Image representation[M]//Generalized principal component analysis. New York: Springer, 2016.

[40] 郭艳彪,陈琳,董晓玲,等. 时间距离对记叙文倒叙信息表征的影响[J]. 心理科学,2014,37(3):542 – 548.

[41] SAURO J, LEWIS J R. Quantifying the user experience: practical statistics for user research[M]. San Francisco:Morgan Kaufmann, 2016.

[42] REYCHAV I, WU D. Are your users actively involved? a cognitive absorption perspective in mobile training[J]. Computers in human behavior, 2015, 44: 335 – 346.

[43] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of personality and social psychology, 1986, 51(6): 1173 – 1178.

[44] NEISSER U. Cognitive psychology: classic edition[M]. Sussex: Psychology Press, 2014.

[45] 曹锦丹, 兰雪, 李桂玲. 基于跨理论模型的信息行为情境及其相关变量关系探讨[J]. 情报资料工作, 2016,37(2):11 – 15.

[46] 丁一, 郭伏, 胡名彩,等. 用户体验国内外研究综述[J]. 工业工程与管理, 2014, 19(4):92 – 97.

[47] KHOO C S G. Issues in information behaviour on social media[J]. LIBRES: library and information science research electronic journal, 2014, 24(2): 75 – 79.

[48] OAKLEY A. Sex, gender and society[M]. New York:Routledge, 2016.
[49] NICOLAS L CT, SYLVIANE L, LUC L, et al. The effect of education on cognitive performances and its implication for the constitution of the cognitive reserve[J]. Developmental neuropsychology, 2003, 23(3):317 - 337.
[50] 闫岩. 双重编码理论及其传播学应用[J]. 国际新闻界, 2013, 35(10):42 - 52.
[51] 石小川, 闫岩. 汉语语境下双重编码理论适用性检验[J]. 国际新闻界, 2016(10):68 - 83.
[52] 李筱梅, 李海峰. 从表征和认知过程上看表象与知觉、记忆的关系[J]. 心理科学, 2018, 41(3): 520 - 525.

Research on Effect of Network Information Representation on Continuous Sharing Intention in Crisis Event

Yang Changzheng
School of Journalism & New Media, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049

Abstract: [**Purpose/significance**] In order to explore the influence mechanism of network information representation on users' continuous information sharing intention in crisis events, this paper classifies and grades different characterized information in the network, monitors and governs crisis information, and enhances the intention of sharing positive information from the perspective of information representation. [**Method/process**] With representation as independent variable, continuous sharing intention as independent variable, experience retention and perceptual permeability as mediating variables, the paper constructed a theoretical model. Then, it collected relevant data through questionnaire survey, and used the research methods SEM and AMOS22.0 statistical software process and analyze the data. [**Result/conclusion**] The research results are as follows: Through the mediating effect of experience retention and perceived permeability, motion representation, image representation and symbol representation have significant positive effects on continuous sharing intention; Among these variables, the effect of motion representation is the most intensity, followed by image representation, and the weakest is symbol representation intensity; Besides, there is differential effect of information representation on different gender, age and educational background users. And finally, the paper analyzed and discussed the research results, and indicated the theoretical and practical implication of the research conclusion.

Keywords: crisis event information representation continuous sharing intention network communication